

KÜLTÜREL TEMSİLDEN EKONOMİK KAZANCA: TÜRKİYE SAĞLIK TURİZMİNİN ULUSLARARASI MARKA İNŞASINDA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

Gamze ÖZKAN*
Cafer Talha ŞEKER**

Özet

Bu çalışma, Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki uluslararası marka kimliğinin inşasında halkla ilişkiler stratejilerinin oynadığı belirleyici rolü incelemektedir. Sağlık turizmine yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak yaklaşmak yerine, kültürel temsil, hasta odaklı iletişim, dijital tanıtım stratejileri ve sağlık diplomasisi uygulamaları üzerinden çok boyutlu bir ulusal imajın nasıl şekillendirildiği ortaya konulmaktadır. Nitel doküman analizi yöntemiyle yürütülen araştırma, politika belgeleri, kurumsal tanıtım içerikleri ve dijital iletişim platformları üzerinden halkla ilişkiler araçlarının nasıl bütünlük bir stratejiye dönüştüğünü analiz etmektedir. Bulgular, Türkiye'nin zengin kültürel mirasını yüksek kaliteli sağlık hizmetleriyle birleştirerek hem tedavi hem de kültürel deneyim sunan bütüncül bir destinasyon kimliği oluşturduğunu göstermektedir. Çok dilli iletişim, empatik anlatılar ve etkileşimli dijital platformlar güven ve memnuniyeti artırırken, sağlık ataşelikleri gibi diplomatik yapılar Türkiye'nin küresel sağlık ortağı olma hedefini yansıtmaktadır. Sonuç olarak, halkla ilişkiler sadece bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda yumuşak güç uygulaması olarak değerlendirilmekte; Türkiye'yi rekabetçi, duygusal bağ kurabilen ve diplomatik olarak etkin bir sağlık turizmi destinasyonu haline getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Halkla İlişkiler, Ulusal Marka, Kültürel Diplomasi, Dijital Tanıtım.

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 23.06.2025 **Kabul Tarihi:** 04.07.2025

* İstanbul Ticaret Üniversitesi,
gamzeozkan86@gmail.com,
ORCID: 0009-0009-7930-5539.

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi,
İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi,
ctseker@ticaret.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9136-3258.

Atıf: Özkan, G. ve Şeker, C.T. (2025). Kültürel Temsilden Ekonomik Kazanca: Türkiye Sağlık Turizminin Uluslararası Marka İnşasında Halkla İlişkilerin Rolü. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 8(2), 159-181.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmemektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Gamze Özkan) %75, 2. yazar (Cafer Talha Şeker) %25 şeklinde beyan etmişlerdir.

FROM CULTURAL REPRESENTATION TO ECONOMIC GAIN: THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN INTERNATIONAL BRAND BUILDING OF TURKISH HEALTH TOURISM

Abstract

This study examines the strategic role of public relations in the construction of Türkiye's international brand identity in the field of health tourism. Moving beyond a purely economic perspective, the research highlights how cultural representation, patient-centered communication, digital promotion strategies, and health diplomacy practices intersect to shape a multidimensional national image. Using qualitative document analysis, the study evaluates official policy texts, institutional promotional content, and digital communication platforms to uncover how public relations tools are integrated into Türkiye's health tourism strategy. Findings reveal that Türkiye effectively merges its rich cultural heritage with high-quality medical services to provide patients with an experience that is both therapeutic and culturally immersive. Multilingual communication, empathetic narratives, and interactive digital platforms enhance trust and satisfaction, while proposed diplomatic structures such as health attachés signal Türkiye's ambition to become a global health partner. The study concludes that public relations serve not only as a promotional tool but also as a medium of soft power, enabling Türkiye to position itself as a competitive, emotionally resonant, and diplomatically engaged health tourism destination.

Keywords: Health Tourism, Public Relations, Nation Branding, Cultural Diplomacy, Digital Promotion.

Extended Abstract

Health tourism has become a strategically significant sector that transcends its traditional classification as a merely economic activity. In recent years, it has increasingly been integrated into the broader frameworks of public diplomacy, nation branding, and international communication. Türkiye, with its geopolitical advantages, high-quality yet affordable medical infrastructure, and deep-rooted cultural heritage, has emerged as a competitive actor in the global health tourism market. This study explores the role of public relations (PR) strategies in constructing Türkiye's international brand identity in the field of health tourism. Drawing on a qualitative methodology, the study analyzes strategic documents, institutional promotional materials, sectoral reports, and digital platforms to understand how PR-based communication tools are employed to transform healthcare services into culturally rich, diplomatically effective, and economically beneficial narratives.

The research reveals that cultural representation is not simply a supporting element in health tourism but a central component of how Türkiye markets itself as a medical destination. Cities such as Istanbul, Konya, and Antalya are positioned as locations where treatment and tourism converge, offering patients an experience that fuses clinical care with encounters with heritage. Promotional materials often feature imagery of Ottoman architecture, religious landmarks, natural attractions, and culinary

elements, creating an emotional and symbolic appeal. This multi-layered destination identity not only differentiates Türkiye from competitors like India and Thailand but also allows for the customization of services to suit diverse international patient profiles. By turning cultural assets into communication tools, Türkiye employs public relations not just to inform, but to persuade, build trust, and develop long-term emotional bonds with foreign audiences.

Another key dimension identified in the study is patient-centered communication, which emerges as a strategic PR function rather than a purely clinical necessity. Turkish healthcare providers have adopted communication models that emphasize empathy, personalization, and cultural sensitivity. This includes the use of multilingual interfaces, interactive digital support, patient narratives, and emotionally resonant storytelling. Such approaches enhance trust and credibility, and align with the PR goal of shaping favorable public perceptions. In comparison with more bureaucratic or transactional health systems in Western Europe or North America, Türkiye's focus on communicative warmth and patient satisfaction provides a competitive edge. The study finds that these communication practices contribute to brand loyalty and positive online reputation, especially as patients increasingly rely on digital narratives and reviews to make destination choices.

In parallel, Türkiye's strategic use of digital platforms plays a transformative role in how it conducts public diplomacy through health tourism. The national platform "Health Türkiye," coordinated by the Ministry of Health, serves as both a gateway for service access and a curated space for brand storytelling. It integrates medical provider information, testimonial videos, interactive booking systems, and multilingual support under a unified national identity. In addition to this platform, healthcare institutions actively utilize social media channels such as Instagram, YouTube, and LinkedIn to disseminate visual and emotional narratives. The strategic use of visual design, search engine optimization, and influencer marketing not only enhances reach but constructs an affective public sphere where Türkiye's health tourism identity is continuously negotiated and reaffirmed. These digital efforts serve as extensions of public relations practices and represent a shift toward soft power-based engagement with international stakeholders.

Moreover, the study demonstrates how health diplomacy serves as an overarching framework within which public relations strategies are deployed. Through bilateral agreements, participation in international medical fairs, and the proposed establishment of health attaché offices abroad, Türkiye positions its health tourism not only as a market activity but as an instrument of international engagement and credibility. These efforts contribute to the construction of Türkiye's image as a culturally aware, ethically responsible, and service-oriented nation. Public relations in this context evolves into a medium of mutual understanding, cross-cultural communication, and strategic alliance-building. The intertwining of health diplomacy and PR facilitates the alignment of Türkiye's economic interests with its foreign policy and nation-branding goals.

In conclusion, this study finds that Türkiye's approach to health tourism reflects a sophisticated and integrated use of public relations principles that extend far beyond conventional advertising or promotion. The strategic combination of cultural narratives, digital storytelling, patient-focused communication, and diplomatic outreach reveals that public relations operates as a comprehensive mechanism for constructing national reputation and soft power. By turning healthcare into a communicative and emotional experience, Türkiye not only attracts international patients but also strengthens its global presence as a reliable and culturally resonant health destination. This model, while tailored to Türkiye's unique sociopolitical and cultural assets, offers valuable insights for other countries seeking to enhance their visibility and credibility in the global health services market. As competition intensifies, sustained success will likely depend on further institutionalizing digital diplomacy tools, expanding cultural adaptability in communication, and strengthening collaborations between public and private stakeholders under a unified strategic narrative.

GİRİŞ

Küreselleşme, teknolojik ilerlemeler ve artan bireysel hareketlilik, son yıllarda sağlık turizmi adı verilen yeni bir hizmet alanının öne çıkmasına neden olmuştur. Sağlık turizmi, bireylerin tedavi, rehabilitasyon veya genel sağlık iyileştirme amaçlı olarak kendi yaşadıkları ülkeden farklı bir ülkeye seyahat etmesiyle tanımlanabilir. Bu

seyahatler sadece tedavi hizmetlerini değil, aynı zamanda konaklama, ulaşım, rehberlik ve kültürel deneyim sunumunu da içeren kapsamlı bir hizmet sunumunu beraberinde getirir. Nitekim literatürde, "Tıbbi turizm, tarama, tedavi veya cerrahi işlemler gibi tıbbi prosedürlerle doğrudan ilişkilidir" ifadesiyle bu kapsam vurgulanmaktadır (Çavmak, D. & Çavmak, Ş., 2020).

Sağlık turizmi kavramı, temel olarak ekonomik bir faaliyet gibi görünse de, zamanla uluslararası ilişkiler, kamu diplomasisi ve ulusal marka oluşturma süreçleriyle de yakından ilişkili hale gelmiştir. Bu bağlamda, hizmet sunan ülkeler sağlık turizmini sadece bir gelir kaynağı olarak değil, aynı zamanda dış politikanın yumuşak gücü ve kültürel diplomasi aracı olarak da kullanmaya başlamıştır. Pirzada'nın da belirttiği gibi, "Sağlık turizmi yalnızca ekonomik faydalarla değil, aynı zamanda uluslararası hastalar ile ev sahibi kültürler arasındaki etkileşim yoluyla kamu diplomasisi ve yumuşak güçle ilişkilendirilmiştir" (Pirzada, N.,2022). Bu yönüyle sağlık turizmi, ülkelerin uluslararası imaj ve ilişkilerine katkı sağlayan stratejik bir unsur haline gelmiştir.

Nitekim, sağlık hizmeti almak için bir ülkeye gelen birey, tedavi süresi boyunca o ülkenin toplumsal yapısı, hizmet kalitesi, kültürel değerleri ve insanları ile doğrudan etkileşim halindedir. Şenel'e (2021) göre, "Türkiye'de sağlık hizmeti alan hastalar, sadece tedaviye değil, aynı zamanda ülkenin kültürel ve sosyal yapısıyla da etkileşime girmektedir." Bu durum, ülkeler için çok boyutlu bir tanıtım fırsatını beraberinde getirir.

Türkiye, sağlık turizmi alanında son yıllarda önemli atılımlar yapan ve bu alandaki potansiyelini stratejik adımlarla değerlendirmeye çalışan ülkeler arasında öne çıkmaktadır. Coğrafi konumu, gelişmiş sağlık altyapısı, uzman insan kaynağı ve rekabetçi maliyet avantajı sayesinde, hem Avrupa hem de Orta Doğu ve Orta Asya ülkelerinden hasta çekmeyi başarmıştır. Pirzada (2022) bu durumu, "Türkiye'nin tıbbi turizm endüstrisi yıllık %22,6 oranında büyümektedir" şeklinde belirtmekte, bu büyümenin sürdürülebilirliği için stratejik yönetim vurgulanmaktadır.

Bununla birlikte, Türkiye'nin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras, sağlık hizmeti ile turistik deneyimi birleştirerek, hasta memnuniyetini artırmakta ve bu

alandaki farklılaşmasını sağlamaktadır. İldaş'ın (2022) ifadesiyle, "Kültürel miras ve sağlık hizmetinin entegrasyonu, Türkiye'yi medikal turizm destinasyonu olarak öne çıkarmaktadır". Bu birleşim, sadece hizmet kalitesini değil, aynı zamanda deneyimsel tatmini de pekiştirmektedir.

Halkla ilişkiler ve stratejik iletişim yaklaşımları, sağlık turizmi hizmetlerinin pazarlanmasında ve ulusal marka oluşturma süreçlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Tedavi hizmetinin ötesinde, hizmet alan bireyin hizmet deneyimi boyunca edindiği izlenim, anlatı ve paylaşım, halkla ilişkilerin temel kavramlarından olan algı yönetimi ve itibara doğrudan etki etmektedir. Yıldız ve Toprak (2019), "Algı yönetimi, hasta deneyimlerinin dijital mecralarda paylaşımıyla doğrudan ilişkilidir" ifadesiyle bu sürecin dijital boyutuna dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, sağlık turizmi faaliyetlerinde yalnızca klinik başarı ve maliyet avantajı değil, aynı zamanda hasta odaklı iletişim, kültürel duyarlılık, etik yaklaşım ve hizmet deneyimi tasarımı da kritik önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın odak noktalarından biri, Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki marka pozisyonunu halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde analiz etmektir. Bu bağlamda, kültürel temsillerin, hasta-hizmet sunucu etkileşimlerinin ve dijital iletişim kanallarının, ülkenin uluslararası algısı üzerindeki etkisi ele alınacaktır. Ayrıca, bu süreçte halkla ilişkiler stratejilerinin nasıl kullanıldığı ve hangi çerçevelerle etkili hale getirildiği irdelenecektir.

1. Literatür Taraması

Sağlık turizmi olgusunun kuramsal ve uygulamalı temelleri, farklı akademik disiplinlerin bakış açılarından ele alınmaktadır. Turizm, sağlık hizmetleri, kamu diplomasisi, halkla ilişkiler ve ulusal markalaşma gibi çeşitli alanlarda yapılan çalışmalar, bu kavramın çok boyutlu yapısını ortaya koyar. Literatür, sağlık turizminin sadece ekonomik getirileriyle değil, aynı zamanda sosyo-kültürel etkileşim, ülke imajı ve uluslararası itibar yönetimi açısından da ele alınması gereken bir alan olduğuna işaret etmektedir. Nitekim, sağlık turizmi hem ekonomik kalkınma aracı hem de uluslararası itibarı güçlendiren bir diplomasi unsuru olarak değerlendirilmektedir

(Pirzada, N.,2022). Bu nedenle, alana yönelik disiplinlerarası yaklaşımlar kaçınılmaz hale gelmiştir.

Kavramın ilk olarak medikal hizmetlerin uluslararası hareketliliğiyle ortaya çıktığı, ancak zamanla alternatif tedavi, wellness, termal turizm ve ileri teknoloji kullanımı gibi alt başlıkları kapsayacak şekilde genişlediği gözlemlenmektedir. Bu genişleme, hizmet sunan ülkelerin stratejik planlarını da şekillendirmekte ve rekabet avantajı yaratma çabasını beraberinde getirmektedir. Örneğin Türkiye'de sağlık turizmi politikaları, özel sektör yatırımları ile paralel şekilde ilerleyen kamu stratejileri sayesinde güçlü bir yapı kazanmıştır. Bu çabalar, ülkenin uluslararası rekabet gücünü artırmaya yöneliktir.

Sağlık turizmi literatüründe, hasta deneyiminin tüm süreç boyunca tasarlanması gerekliliği vurgulanmakta; tedavi öncesi, tedavi sırası ve tedavi sonrası dönemlerde hasta ile kurulan iletişimin, ülke imajına olan katkısı öne çıkarılmaktadır. Hastaların dijital ortamlardaki deneyim paylaşımları, yalnızca bireysel memnuniyetin yansıması değil, aynı zamanda ülke tercihlerinde de etkili bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Bu tür deneyim paylaşımları, destinasyon pazarlaması açısından stratejik bir unsur haline gelmiştir.

Türkiye örneğinde ise literatür, sağlık turizminin hem kamu hem özel sektör tarafından stratejik bir alan olarak benimsendiğini ve bu alandaki tanıtım faaliyetlerinin sürekli geliştirildiğini ortaya koymaktadır. Türkiye'de çok dilli iletişim stratejilerinin hayata geçirilmesi, devlet destekli girişimlerin örnekleri arasında yer almaktadır. Ayrıca, hasta memnuniyetine dayalı marka sadakati yaratma çabaları, uluslararası hasta trafiğinde sürdürülebilirliği sağlamada önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Son yıllarda yapılan akademik çalışmalar, Türkiye'nin sağlık turizmi stratejilerinin çok boyutlu gelişimini kapsamlı şekilde ele almaktadır. Bu çalışmalar arasında ülkenin markalaşma çabaları (İltaş, 2022), hasta-doktor temsilindeki kültürel imajlar, dijital anlatıların etkisi, sağlık turizminin bölgesel farklılıkları, yatırım önceliklerinin analizi (Çavmak, D. & Çavmak, Ş., 2020) ve etik tartışmalar (Pirzada, N.,2022) yer almaktadır. Ayrıca, devlet politikalarının sektörel gelişime etkisi, sağlıkta

girişimcilik destekleri ve ülke markası açısından tanıtım stratejileri (İltaş, 2022) gibi pek çok yönlü konular farklı araştırmalarla desteklenmektedir. Bu literatür birikimi, sağlık turizminin sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve diplomatik boyutlarıyla analiz edilmesini mümkün kılmaktadır.

Bu bölümde, çeşitli akademik çalışmalar ışığında sağlık turizmi alanının kavramsal temelleri, Türkiye örneği ile birlikte sistematik şekilde ele alınacak ve bu alandaki mevcut yaklaşımlar analiz edilecektir.

2. Yöntem

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemine dayalı olarak tasarlanmıştır. Amacı, Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki ulusal marka stratejilerini ve bu stratejiler içerisinde halkla ilişkilerin oynadığı rolü derinlemesine incelemektir. Bu kapsamda, doküman analizi tekniklerinden yararlanılarak hem kamu hem özel sektör aktörlerinin yayımladığı strateji belgeleri, tanıtım materyalleri, internet siteleri ve sektörel raporlar incelenmiştir.

Araştırmanın verileri, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren kurumların dijital platformları, turizm ve sağlık bakanlıklarının resmi belgeleri, özel hastaneler ve aracı kurumların tanıtım stratejileri üzerinden toplanmıştır. Veriler, betimleyici analiz yöntemi kullanılarak çözümlemeye tabi tutulmuş, elde edilen bulgular tematik başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Temalar, özellikle "kültürel temsiller", "marka anlatısı", "hasta odaklı iletişim" ve "uluslararası algı yönetimi" gibi anahtar kavramlar etrafında yapılandırılmıştır.

Çalışmanın dayandığı teorik çerçeve, halkla ilişkiler ve marka yönetimi literatüründeki "algı yönetimi", "kamu diplomasisi" ve "kültürel iletişim" kuramlarına dayandırılmıştır. Bu kuramsal temel, analiz edilen verilerin daha anlamlı ve yapısal olarak yorumlanmasını sağlamak amacıyla seçilmiştir.

Bu bölümde tanımlanan yöntemsel yaklaşım, Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki halkla ilişkiler odaklı marka stratejilerini kavramsal bir bütünlük içerisinde değerlendirmek üzere planlanmıştır.

3. Bulgular

Bu bölümde, Türkiye'nin sağlık turizmi alanında yürüttüğü halkla ilişkiler odaklı stratejiler, bu stratejilerin uluslararası kamuoyunda nasıl bir ulusal marka inşasına hizmet ettiği bağlamında kapsamlı bir biçimde analiz edilmektedir. Özellikle kültürel temsillerin, hedef kitlenin algı dünyasında nasıl bir imaj oluşturduğu ve bu imajın stratejik iletişim aracı olarak nasıl işlev gördüğü, çalışmanın odak noktalarından birini oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular, halkla ilişkiler disiplini içinde önemli yer tutan tematik başlıklar altında incelenmiş ve dört temel kategoriye ayrılmıştır:

Kültürel Temsiller

Sağlık turizmi tanıtımlarında Türkiye'nin tarihsel ve kültürel değerleri stratejik biçimde öne çıkarılmaktadır. Bu kapsamda İstanbul, hem sahip olduğu gelişmiş sağlık altyapısı hem de tarihî ve turistik cazibesi sayesinde sağlık turistlerinin öncelikli tercihlerinden biri haline gelmiştir. Tanıtım içeriklerinde özellikle İstanbul'un Doğu ve Batı medeniyetlerini harmanlayan kültürel dokusu, Boğaziçi silüetiyle birleşen sağlık tesisleri, Topkapı Sarayı, Ayasofya, Kapalıçarşı ve Sultanahmet gibi simgesel mekânlara olan yakınlık vurgulanmaktadır. Bu unsurlar, tedavi amacıyla gelen yabancı hastalara aynı zamanda otantik ve zengin bir kültürel deneyim yaşatılmasını mümkün kılmakta, bu da sağlık turizmi hizmetlerinin rekabet gücünü artırmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu özellikler, yalnızca tanıtım metinlerinin değil, aynı zamanda sağlık turizmi stratejisinin bütüncül bir parçası olarak kullanılmaktadır. "Türkiye'de özellikle İstanbul'un tarihi ve kültürel varlıkları, sağlık turizmi tanıtımında uluslararası hasta çekiciliği açısından öne çıkan başlıca faktörlerdendir" (İltaş, 2022). İstanbul'un bu yönü, şehir kimliği ile sağlık turizminin bütünleşmesini sağlamaktadır.

İstanbul dışındaki diğer şehirler de sağlık turizmi hizmetini kültürel gezilerle desteklemektedir. Bursa'da termal turizmin tarihsel birikimi, Konya'da Mevlana Müzesi ve manevi atmosfer, Antalya'da Akdeniz sahillerine entegre edilen wellness merkezleri, hasta deneyimini fiziki iyileşmenin ötesine taşımaktadır. Kapadokya'da balon turları, Pamukkale'de traverten ve antik havuz deneyimleri, Efes'te tarih turizmi gibi etkinlikler bazı özel hastanelerin tanıtım paketlerinde aktif şekilde sunulmakta ve bu hizmetler hem tanıtım hem de hasta memnuniyeti aracı olarak konumlandırılmaktadır.

Çeşitli kültürel deneyimlerin sağlık hizmetleriyle birlikte sunulması, hastaların Türkiye'yi tercih nedenlerindeki önemli nedenlerden biridir. Bu entegrasyon, hasta deneyimini zenginleştirerek destinasyon tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer yandan, sağlık turizmine dair gelişim politikalarının, sağlık hizmetlerinin kalitesini yükseltmekle kalmayıp, aynı zamanda uluslararası alanda rekabet gücünü artırmaya yönelik olduğu belirtilmektedir (Çavmak, D. & Çavmak, Ş., 2020). Bu politikalar sayesinde hem hastane altyapısı hem de hizmet standartları küresel rekabete uygun şekilde yapılandırılmaktadır. Böylelikle Türkiye, yalnızca bölgesel değil, küresel ölçekte sağlık turizmi destinasyonları arasında öne çıkmaktadır.

Türkiye bu açıdan, sağlık turizmi alanında öne çıkan Hindistan, Tayland ve Macaristan gibi ülkelerle rekabet etmekte; ancak sahip olduğu benzersiz kültürel miras, coğrafi konum avantajı ve Avrupa-Orta Doğu köprüsündeki stratejik yeri sayesinde farklı bir segmentte konumlanmaktadır. Özellikle Hindistan'a alternatif tıp ve spiritüel sağlık deneyimleri, Tayland'a ise sahil turizmi ile entegre hizmetler dikkat çekerken; Türkiye, hem batı hem doğu kültürlerine hitap eden melez bir hizmet yapısı sunarak daha çok çeşitli hasta profillerini çekebilmektedir. Bu temsiller, Türkiye'nin hem modern sağlık hizmetleri sunabilen hem de kültürel mirasıyla fark yaratan bir destinasyon olarak konumlandırılmasına hizmet etmektedir. "Türkiye, kültürel zenginlik ve kaliteli sağlık hizmetleri birleşimiyle, sağlık turizmi destinasyonları arasında benzersiz bir pozisyonda yer almaktadır" (Pirzada, N.,2022). Bu durum, küresel sağlık turizmi pazarında Türkiye'nin ayırt edici özelliklerinden biridir.

Literatürde Türkiye'nin sağlık turizmi stratejilerinin sadece hizmet sunumu değil, aynı zamanda imaj ve algı yönetimi bağlamında da planlandığı vurgulanmaktadır. Türkiye'nin kültürel ve turistik varlıklarıyla güçlenen kimliği, farklı hasta gruplarının ihtiyaçlarına göre de özelleştirilebilmektedir. Bu özelleştirme sayesinde, her hasta profiline hitap eden çok yönlü hizmet paketleri geliştirilmektedir. Böylece, Türkiye'nin uluslararası sağlık turizmi pazarındaki rekabet avantajı pekişmektedir. Bu durum, sağlık turizmi uygulamalarının yalnızca medikal değil, aynı zamanda deneyimsel bir boyut kazandığını göstermektedir. Diğer yandan, sağlık turizmine dair gelişim politikalarının, sağlık hizmetlerinin kalitesini yükseltmekle

kalmayıp, aynı zamanda uluslararası alanda rekabet gücünü artırmaya yönelik olduğu belirtilmektedir (Çavmak, D. & Çavmak, Ş., 2020).

Hasta Odaklı İletişim

Günümüz sağlık hizmetlerinde hasta odaklı iletişim, yalnızca hizmet sunumunun teknik boyutunu değil, aynı zamanda psikolojik, sosyal ve kültürel dinamiklerini de içeren çok yönlü bir etkileşim biçimi olarak öne çıkmaktadır. Hasta ve sağlık hizmeti sunan hekim arasındaki ilişki, kültürel farklılıklar ve/veya iletişim boşlukları nedeniyle sekteye uğrayabilmektedir. Bu sebeple bu ilişki güven temelli bir iletişim süreci içerisinde tanımlanmalıdır. Sağlık turizmi bağlamında ise bu iletişim biçimi, hem uluslararası hasta beklentilerinin karşılanması hem de hasta sadakatinin sağlanması açısından stratejik bir öneme sahiptir. Türkiye'nin dijital dönüşüm stratejileriyle entegre bir şekilde yürüttüğü hasta iletişim pratikleri, bireysel ihtiyaçlara duyarlı ve yüksek empati düzeyine sahip bir hizmet sunumunu mümkün kılmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen dijital platformlarda, hasta odaklı iletişim stratejilerinin çok katmanlı ve etkileşime dayalı bir yapıyla uygulandığı gözlemlenmiştir. "Türkiye'deki sağlık turizmi tesisleri, hasta konforunu ve katılımını artırmak için giderek daha fazla çok dilli dijital arayüzler kullanmaktadır" (Kültür & Çavmak, 2020). Özellikle hastaların ana dillerinde sunulan metin içerikler, video anlatımlar, interaktif sıkça sorulan sorular alanları ve çevrimiçi canlı destek hatları, hasta deneyiminin yalnızca tıbbi değil aynı zamanda duygusal ve bilgilendirici bir zeminde desteklendiğini ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkiler disiplini bağlamında hasta odaklı iletişim, sağlık kurumlarının paydaşlarıyla etkili bir bağ kurmasını, marka sadakati oluşturmasını ve kamuoyu nezdinde kurumsal bir itibar inşa etmesini sağlamaktadır. Bu stratejiler, hasta deneyimini bireysel değerlerle örtüşen bir anlatıya dönüştürerek, kurumsal iletişimi daha insan merkezli bir yapıya evirmektedir. Hasta odaklı iletişim, bu yönüyle halkla ilişkilerin temel ilkelerinden biri olan "güven inşası"nı destekleyen bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'nin bu alandaki uygulamaları, hasta ile empati temelli iletişimi dijitalleşme yoluyla yaygınlaştırmasıyla dikkat çekerken; "Türk sağlık kuruluşları, uluslararası hastalarla bağ kurmak amacıyla dijital tanıtımlarda kültürel olarak uyarlanmış ve duygusal açıdan yankı uyandıran anlatılar kullanmaktadır" (İldeş, 2022). Örneğin Almanya ve Birleşik Krallık gibi gelişmiş sağlık sistemlerine sahip ülkelerde hasta-hizmet sağlayıcı iletişimi daha mekanik ve protokol bazlı ilerlemektedir. Hindistan ve Tayland gibi sağlık turizminde öne çıkan ülkelerde ise hasta odaklı yaklaşım sıklıkla alternatif tedavi temelli hizmetlerle sınırlı kalmaktadır. Buna karşılık Türkiye, tıbbi altyapı ile hasta ilişkileri arasında denge kurarak hem batı hem doğu merkezli hasta beklentilerine cevap verebilen nadir ülkelerden biri olarak konumlanmaktadır. Bu durum, Türkiye'yi yalnızca bir sağlık hizmeti sağlayıcısı değil, aynı zamanda küresel hasta ilişkileri yönetiminde model oluşturabilecek bir aktör haline getirmektedir.

Hastanelerin sosyal medya hesaplarında paylaşılan deneyim videoları, tedavi süreciyle ilgili ayrıntılı bilgilendirmeler, hasta yorumları ve uzman doktorlarla yapılan söyleşiler gibi içerikler, dijital anlatının güven inşa eden yapısal unsurlarını oluşturmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde, hastalarda hem güven hem de aidiyet duygusu oluşturulmakta; Türkiye'nin empatik, duyarlı ve bireysel farklılıklara saygı gösteren bir hizmet sunumu benimsediği algısı pekiştirilmektedir. Bu bağlamda hasta odaklı iletişim, sağlık turizminin yalnızca ekonomik değil aynı zamanda insani ve etik boyutlarını da temsil eden temel bir halkla ilişkiler pratiği haline gelmiştir.

Dijital Tanıtım Stratejileri

Dijitalleşmenin hız kazandığı çağdaş iletişim ortamında, sağlık turizmi alanında yürütülen tanıtım faaliyetlerinin dijital mecralara kayması stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Türkiye, bu gerekliliği fark ederek Sağlık Bakanlığı öncülüğünde hayata geçirdiği "Health Türkiye" platformu ile dijital halkla ilişkiler ve dijital diploması araçlarını bütüncül bir şekilde entegre etmeyi başarmıştır. Nitekim "Sağlık Bakanlığı bünyesinde kurulan Health Türkiye portalı, sağlık turizmi sağlayıcılarının koordinasyonunda ve dijital tanıtım kapasitelerinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır" (Collins, Medhekar & Şanal, 2022, s. 493). Bu platform sayesinde dijital diploması alanında da önemli bir ilerleme kaydedilmiştir.

Sağlık kuruluşlarının dijital varlıklarının merkezi bir ağ üzerinden koordineli biçimde sunulduğu bu yapı, yalnızca tanıtım değil; güven inşası, itibar yönetimi ve marka sadakati oluşturma süreçlerine de katkı sağlamaktadır. Tanıtım stratejileri yalnızca kurumsal web siteleriyle sınırlı kalmamakta, sosyal medya platformlarında hedef kitleye özel içerikler üretmekten, dijital reklam kampanyalarına, SEO optimizasyonuna ve kullanıcı deneyimi odaklı arayüz tasarımlarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Patıcı ve Uğurluoğlu Aldoğan'a (2021, s. 3087) göre, uluslararası hastaları çekmek için arama motoru optimizasyonu, hasta yorumları ve çok dilli web siteleri gibi dijital pazarlama yöntemleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çeşitlilik, Türkiye'nin dijital sağlık tanıtımında rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır.

Dijital Strateji Türü	Örnek Uygulama	Amaç
Çok Dilli Web Siteleri	Health Türkiye Platformu	Erişilebilirlik ve güven
Sosyal Medya Kampanyaları	Instagram'da hasta deneyimleri	Empati kurma ve duygusal bağ
YouTube Hasta Hikayeleri	Klinik tanıtım ve vaka videoları	Görsel ikna ve şeffaflık
SEO ve Dijital Reklamlar	Google Ads, Blog içerikleri	Arama görünürlüğü ve trafik
Online Canlı Destek ve Chatbotlar	Health Türkiye çevrimiçi destek	Hızlı iletişim ve memnuniyet

Tablo 1: Türkiye'nin Sağlık Turizminde Dijital Tanıtım Stratejileri ve Kullanım Amaçları

Özellikle hasta deneyimlerinin görsel anlatılarla pekiştirildiği YouTube videoları, Instagram paylaşımları ve LinkedIn üzerinde yayınlanan uzman yazıları, potansiyel sağlık turistlerinin karar verme süreçlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Nitekim "tıbbi turizm web sitelerinde yer alan görseller, yurtdışında bakım hizmetlerine dair hasta beklentilerini ve algılarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır" (Mason, Wright & Bogard, 2011, s. 4). Bu durum, görsel iletişimin dijital stratejilerdeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte Türkiye, rakip ülkeler olan Tayland, Hindistan, Güney Kore ve Macaristan gibi destinasyonlardan dijital platform kullanımı açısından

ayrışmaktadır. Tayland daha çok estetik operasyonlar ve spa merkezleri üzerinden görsel anlatımlara yoğunlaşırken, Hindistan dijital içeriklerinde alternatif tıp ve spiritüel temalara ağırlık vermektedir. Türkiye ise kültürel temsilleri sağlık hizmetlerinin bütünleyici unsuru haline getirerek, anlatı çeşitliliği ve dijital iletişim çokluğu sayesinde daha dengeli ve kapsayıcı bir dijital profil sunmaktadır. Bu konuda Pirzada (2022, s. 3), Tayland'ın kozmetik hizmetlere, Hindistan'ın ise spiritüel şifaya odaklanan anlatılarının aksine, Türkiye'nin kültürel deneyimleri klinik hizmetlerle bütünleştirerek daha geniş bir sağlık turistine hitap ettiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, Türkiye'nin çok katmanlı bir anlatı yapısı geliştirdiğini göstermektedir.

Türkiye'nin dijital tanıtım politikaları, yalnızca tüketici bilgilendirmesi değil, aynı zamanda uluslararası kamuoyunda yumuşak güç inşasına yönelik bir dış politika aracı olarak da değerlendirilebilir. Bu bağlamda dijital platformlar, yalnızca bilgi aktaran kanallar değil, aynı zamanda stratejik algı üreticileridir. "Türkiye'nin sağlık turizmi tanıtımı, artan bir biçimde yumuşak güç aracı ve kamu diplomasisi pratiği haline gelmektedir" (Yılmaz & Aktaş, 2021, s. 307). Bu yaklaşım, dijital tanıtım politikalarının yalnızca sektörel değil, aynı zamanda diplomatik bir anlam da taşıdığını açıkça ortaya koymaktadır.

Tanıtım çalışmalarının dijital platformlarda yürütülmesi, Türkiye'nin hedef kitleye doğrudan erişimini sağlayan etkili bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, Sağlık Bakanlığı tarafından hayata geçirilen "Health Türkiye" portalı, dijital tanıtım stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Yabancı hastalar için birincil bağlantı noktalarından biri olan bu platform, hem hizmet veren kurumların tanıtımını yapmakta hem de hasta-hizmet sağlayıcı eşleşmesini kolaylaştıran arayüzler sunmaktadır.

Özellikle sosyal medya, Google reklamları ve çok dilli web siteleri aracılığıyla yürütülen kampanyalar sayesinde, hasta adaylarının hizmet almadan önce bilgi edinmeleri, sağlık sistemine dair sorularını interaktif yöntemlerle cevaplamaları ve diğer hastaların deneyimlerini öğrenmeleri mümkün hale gelmektedir. Deneyim anlatıları, hasta yorumları ve blog yazıları gibi kullanıcı kaynaklı içerikler, halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirildiğinde, Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki marka algısının şekillenmesinde temel iletişim araçlarından biri haline gelmiştir.

Ozan-Rafferty, Johnson, Shah ve Kursun (2014, s. e43), sağlık turistlerinin çevrimiçi anlatılarının, çoğunlukla destinasyon ülkelerin güvenilirliğini inşa eden ya da zayıflatan gayri resmi halkla ilişkiler araçları işlevi gördüğünü belirtmektedir. Bu nedenle kullanıcı kaynaklı içeriklerin stratejik iletişimdeki rolü göz ardı edilmemelidir.

Uluslararası Algı Yönetimi – Sağlık Diplomasisi Uygulamaları

Türkiye'nin sağlık turizmi alanında geliştirdiği uluslararası tanıtım ve iş birliği stratejileri, yalnızca ekonomik bir büyüme aracı değil, aynı zamanda küresel ölçekte etki yaratan bir kamu diplomasisi girişimi olarak da değerlendirilmektedir. Sağlık turizmi yoluyla yürütülen bu diplomatik açılımlar, Türkiye'nin yumuşak güç (soft power) unsurlarını -yani ülkenin kültürel, diplomatik ve iletişimsel yollarla başka toplumları ikna etme ve etkileme kapasitesini- pekiştirerek uluslararası arenadaki imajını yeniden şekillendirmektedir. Bu bağlamda Büyük (2023, s. 6), Türkiye'nin uluslararası sağlık turizminde sağlık hizmetlerini kültürel değerlerle bütünleştirerek, küresel etkileşimi artırmaya yönelik özgün bir model sunduğunu ifade etmektedir.

Bu bağlamda dikkat çekici uygulamalardan biri, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından yurt dışında sağlık ataşelikleri kurma yönündeki planlamalardır. Bu ataşeliklerin, yalnızca tanıtım değil, aynı zamanda hasta yönlendirme, bilimsel iş birlikleri geliştirme, eğitim programları düzenleme ve sağlık hizmetlerinin kalite güvencesine dair bilgi paylaşımı gibi çok boyutlu işlevleri yerine getirmesi öngörülmektedir. Söz konusu yapıların, Türkiye'nin sağlık sisteminin uluslararası güvenilirliğini pekiştirecek kurumsal iletişim kanalları olması hedeflenmektedir. Henüz yaygın şekilde faaliyete geçmemiş olan bu yapılanmalar, sağlık diplomasisi perspektifiyle gelecekte önemli bir rol oynayabilir niteliktedir.

Bunun yanı sıra Türkiye, uluslararası sağlık fuarlarına katılımı, çok dilli dijital kampanyalar ve ikili sağlık anlaşmaları yoluyla da küresel çapta görünürliğini arttırmaktadır. Bu faaliyetler, hedef ülkelerde Türkiye'nin sağlık sistemiyle ilgili olumlu bir imaj oluşturmaya amaçlamakta ve doğrudan hastaların Türkiye'yi tercih etme kararlarını etkilemektedir. Ayrıca, kamu-özel iş birliği çerçevesinde faaliyet gösteren özel hastaneler de bu diplomatik iletişim ağına entegre edilmekte; böylece sağlık turizmi ekosisteminde bütüncül bir iletişim mimarisi oluşturulmaktadır. Collins,

Medhekar ve Şanal (2022, s. 496), Türkiye'nin özel sektörün dış tanıtım faaliyetlerine entegre edilmesiyle çok yönlü bir sağlık diplomasisi çerçevesi oluşturduğunu vurgulamaktadır.

Türkiye'nin sağlık diplomasisi faaliyetleri, stratejik iletişim açısından değerlendirildiğinde, geleneksel tanıtım faaliyetlerinden farklı olarak karşılıklı güven, sürdürülebilir iş birliği ve kültürel etkileşim ilkelerine dayanmaktadır. Bu yaklaşım, sağlık alanındaki iş birliklerini yalnızca ekonomik bir değişim olarak değil, kültürel ve sosyal bir etkileşim süreci olarak ele almaktadır. Türkiye, sağlık diplomasisi yoluyla yabancı hasta gruplarıyla empatiye dayalı ilişkiler kurmayı, ortak sağlık değerleri oluşturmayı ve kültürel uyum süreçlerini desteklemeyi hedeflemektedir. Yılmaz ve Aktaş (2021, s. 306), bu süreci "yumuşak güç uygulamaları aracılığıyla ülkeler arası karşılıklı anlayış ve iş birliğini güçlendirme girişimi" olarak tanımlamaktadır.

Türkiye, sağlık diplomasisini ulusal marka inşasının stratejik bir bileşeni olarak kurgulamakta ve bu yaklaşımıyla küresel rekabet ortamında sadece hizmet ihracatı yapan bir ülke değil, aynı zamanda yüksek güvenilirliğe sahip bir sağlık partneri olarak konumlanmaktadır. Halkla ilişkiler disiplini açısından değerlendirildiğinde, Türkiye'nin yürüttüğü bu diplomatik çabalar, uluslararası kamuoyunda olumlu bir algı oluşturma ve ötesine geçerek kalıcı bir ulusal marka kimliği inşa etmeye yöneliktir. "Uluslararası hasta trafiğini artırmak amacıyla kültürel yakınlık ve etik standartların dijital tanıtım faaliyetlerinde ön plana çıkarıldığı belirtilmektedir" (Patıcı & Uğurluoğlu Aldoğan, 2021, s. 3083). Sağlık hizmetlerinin kalitesinin yanı sıra hasta odaklı iletişim ve bu etik vurgu, Türkiye'nin yumuşak gücünü pekiştiren temel unsurlar haline gelmektedir.

Bu dört tema üzerinden elde edilen bulgular, sağlık turizminin yalnızca ekonomik ve sağlık hizmetleri ekseninde değil, aynı zamanda halkla ilişkiler disiplini ile bütünleşerek uluslararası kamuoyunda stratejik bir algı yönetimi aracı olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Türkiye'nin bu alanda geliştirdiği kültürel temsiller, dijital tanıtım stratejileri, hasta odaklı iletişim yaklaşımları ve sağlık diplomasisi girişimleri, sağlık turizmini çok boyutlu bir iletişim faaliyetinin parçası haline getirmektedir. Bu çok yönlü yapı, hem ulusal marka kimliğinin küresel düzeyde

pekiştirilmesine hizmet etmekte, hem de Türkiye'nin sağlık sistemine yönelik güven algısını güçlendirmektedir. Halkla ilişkiler stratejileriyle harmanlanan bu süreç, yalnızca hedef kitlenin bilgilendirilmesiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda duygusal bağ kurulmasını, hasta sadakati oluşturulmasını ve Türkiye'nin sürdürülebilir bir sağlık turizmi destinasyonu olarak uluslararası alanda konumlandırılmasını sağlamaktadır.

Sağlık Ataşeliklerine Dair Olası Uygulama Senaryosu

Henüz kurulma aşamasında olan sağlık ataşelikleri, yalnızca geleneksel tanıtım işlevi değil, aynı zamanda koordinasyon, güven inşası ve stratejik veri paylaşımı gibi birçok işlevi üstlenebilecek potansiyele sahiptir. Örneğin, Berlin'de kurulacak bir sağlık ataşeliği şu görevleri yürütebilir:

- **Hasta Danışma Noktası:** Almanca, Türkçe ve İngilizce dillerinde hizmet veren, Türkiye'ye sağlık amaçlı seyahat düşünen bireylere ön bilgilendirme sunan merkez.
- **Akademik Köprü:** Almanya'daki tıp fakülteleriyle ortak projeler ve değişim programları düzenleyen kurumsal iletişim noktası.
- **Diplomatik Ara Yüz:** Sağlıkla ilgili olası krizlerde (örneğin sigorta uyuşmazlıkları) iki ülke arasında arabuluculuk rolü üstlenebilecek bir yapı.
- **Kalite Güvence İzleme:** Türkiye'den dönen hastalarla iletişime geçerek memnuniyet anketleri düzenleyen ve bu verileri merkeze raporlayan sistem.

Bu senaryolar, Türkiye'nin sağlık diplomasisi vizyonunun yalnızca tanıtıma değil, **kalite, güven, sürdürülebilirlik** eksenine taşınmasını sağlayabilir.

4. Tartışma

Bu çalışma, Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki halkla ilişkiler odaklı stratejilerinin çok boyutlu bir analizini sunarken, bulgular doğrultusunda elde edilen verilerin anlamlandırılması ve literatürle karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Tartışma bölümü, bulgularla ortaya çıkan eğilimleri daha geniş bir bağlama oturtmakta, Türkiye'nin sağlık turizmindeki mevcut durumu ile potansiyel gelişim alanlarını bilimsel bir çerçevede yeniden yorumlamaktadır.

Öncelikle, kültürel temsillerin stratejik iletişimdeki işlevi değerlendirildiğinde, Türkiye'nin tarihsel ve kültürel mirasını yalnızca görsel bir unsur olarak değil, aynı zamanda tedavi sürecine entegre edilen deneyimsel bir değer olarak sunduğu gözlemlenmiştir. Bu yaklaşım, "destinasyon pazarlaması" literatüründe yer alan kültürel kimlik aktarımı stratejileriyle örtüşmektedir. Ancak Türkiye'nin farkı, bu temsilleri sağlık hizmetlerinin tamamlayıcı unsuru haline getirmesi ve hastaların psikososyal beklentilerine yanıt vermesiyle öne çıkmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin sadece sağlık altyapısıyla değil, kültürel bağlamda da uluslararası hasta deneyimini bütünleştiren bir destinasyon olmasına katkı sağlamaktadır.

Hasta odaklı iletişim boyutunda ise Türkiye'nin halkla ilişkiler uygulamalarında dijital kanalları etkin biçimde kullanması, literatürde "dijital empati" ve "katılımcı iletişim" yaklaşımlarıyla paralellik göstermektedir. Batı ülkelerinde sıkça rastlanan formal ve protokole dayalı hasta-hizmet sağlayıcı ilişkisine kıyasla, Türkiye'deki uygulamaların daha sıcak, esnek ve bireysel ihtiyaçlara odaklı olduğu görülmektedir. Bu yaklaşım, özellikle sağlık hizmetlerinin duygusal boyutuna duyarlılığı yüksek hasta gruplarında, memnuniyet ve sadakat düzeylerinin artmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, bu iletişim modelinin sağlık markasının itibar yönetimi süreçlerine de pozitif etkisi olduğu değerlendirilmektedir.

Dijital tanıtım stratejilerine dair bulgular, Türkiye'nin sağlık turizmi iletişiminde dijitalleşmeyi yalnızca teknik bir zorunluluk olarak değil, stratejik bir iletişim bileşeni olarak konumlandığını göstermektedir. "Health Türkiye" platformu ve diğer dijital mecralardaki çok dilli içerikler, kullanıcı deneyimi odaklı arayüzler ve sosyal medya etkileşimleri, halkla ilişkilerde şeffaflık, güven inşası ve marka bağlılığı kavramlarıyla doğrudan ilişkilidir. Literatürde bu stratejiler, dijital halkla ilişkiler uygulamalarının kamu diplomasisiyle kesiştiği noktalar olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'nin bu alanlardaki performansı, yalnızca hedef kitleyle temas kurmakla kalmamakta; aynı zamanda ulusal sağlık markasının küresel düzeyde yapılandırılmasına da hizmet etmektedir.

Sağlık diplomasisi uygulamaları bağlamında ise Türkiye'nin kamu-özel iş birlikleri, uluslararası fuar katılımları ve planlanan sağlık ataşelikleri aracılığıyla

yürüttüğü çalışmalar, yalnızca hizmet tanıtımı değil, aynı zamanda stratejik güven inşasına da katkı sunmaktadır. Bu faaliyetler, literatürde "yumuşak güç diplomasi araçları" olarak ele alınmakta ve Türkiye'nin küresel sağlık sistemindeki imajını pekiştiren girişimler olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'nin bu stratejileri, yalnızca kısa vadeli hasta kazanımı değil, uzun vadeli uluslararası iş birliklerinin kurulmasına da zemin hazırlamaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye'nin sağlık turizmi politikalarının halkla ilişkiler ve stratejik iletişim ekseninde ne ölçüde etkili bir model sunduğunu değerlendirmek üzere kurgulanmıştır. Bulgular ve tartışmalar ışığında ulaşılan sonuçlar, Türkiye'nin yalnızca hizmet sağlayıcı bir ülke değil, aynı zamanda kültürel aktarım, dijital etkileşim ve kamu diplomasisi alanlarında aktif bir iletişim aktörü olarak konumlandığını göstermektedir.

Çalışmanın bulgular bölümü; sağlık turizmi politikalarının kültürel temsiller, hasta odaklı iletişim, dijital stratejiler ve diplomatik çerçeveye nasıl bütünleştiğini ortaya koymuştur. Tartışma bölümünde ise bu bulgular, literatürle karşılaştırmalı biçimde ele alınarak, Türkiye'nin model olarak nasıl konumlandığına dair analitik yorumlar yapılmıştır. Sonuç olarak, bu bütüncül yaklaşım Türkiye'nin sağlık turizminde geliştirdiği stratejik iletişim pratiklerinin hem teorik hem uygulamalı düzlemde anlamlı bir derinliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Türkiye'nin sahip olduğu tarihsel ve kültürel mirasın, sağlık turizmiyle entegre şekilde değerlendirilmesi; dijitalleşmenin kamu diplomasisi araçlarıyla buluşturulması; ve hasta deneyimine duyarlı iletişim biçimlerinin yaygınlaşması gibi bulgular, gelecekteki politika yapım süreçleri için yönlendirici bir çerçeve sunmaktadır. Özellikle sağlık turizmine entegre edilen kültürel içerikler, Türkiye'nin özgün hikâyesini uluslararası hasta profiline sunarak, tedavi deneyimini turistik ve duygusal bir yolculuğa dönüştürmektedir. Bu çok katmanlı yaklaşım, yalnızca turizm gelirlerinin artırılmasıyla sınırlı kalmayıp, ülkenin uluslararası itibarı ve marka değerinin inşasına da doğrudan katkı sunmaktadır.

Bu bağlamda önerilen sağlık ataşelikleri ve dijital platformlar gibi kurumsal yapılanmaların işlevsel hale gelmesi, Türkiye'nin bu alandaki rekabetçiliğini sürdürülebilir kılacaktır. Bu yapılar, yalnızca bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda uluslararası hasta yönlendirme, sağlık diplomasi ağı kurma ve karşılıklı akademik iş birliklerini geliştirme işlevleriyle de stratejik önem taşımaktadır. Ayrıca, kamu ve özel sektörün ortak hedefler etrafında bütünleşmesi, sağlık turizmi politikalarının istikrar kazanmasını ve farklı coğrafyalarda aynı hizmet standardının sunulmasını mümkün kılacaktır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, bu araştırma halkla ilişkiler odaklı yaklaşımların sağlık turizminde yalnızca tanıtım faaliyeti değil, aynı zamanda güven inşası, kültürel bağ kurma ve ulusal marka yaratımı açısından da stratejik bir role sahip olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye'nin bu doğrultuda izlediği iletişim politikalarının, benzer profildeki diğer ülkelerle karşılaştırmalı biçimde ele alınması ise ilerideki akademik çalışmalar için yeni bir zemin oluşturabilir. Ayrıca, sağlık turizmi ile ilgili veri tabanlarının güçlendirilmesi, hasta memnuniyeti ölçümlerinin uluslararası standartlara uygun hale getirilmesi ve sağlık iletişimi profesyonellerinin çok dilli, kültürel yetkinliğe sahip olacak şekilde eğitilmesi de bu alandaki gelişimi destekleyecek tamamlayıcı unsurlar arasında yer almaktadır.

Politika Önerileri

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda, Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki iletişim ve tanıtım stratejilerinin daha da güçlendirilmesi için aşağıdaki politika önerileri sunulmaktadır:

- 1. Sağlık Ataşelikleri Pilot Uygulaması Başlatılmalı:** Belirli hedef ülkelerde (örneğin Almanya, İngiltere, Suudi Arabistan) sağlık ataşelikleri pilot düzeyde hayata geçirilerek, hasta yönlendirme ve diplomatik sağlık tanıtımı doğrudan yürütülebilir.
- 2. Dijital İçeriklerde Kültürel Farklılıkları Göz Önünde Bulunduran Uyarlamalar Artırılmalı:** Özellikle videolu anlatımlarda ve web içeriklerinde, farklı ülke kültürlerine hitap eden içerikler geliştirilmeli, hasta diline ve değerlerine duyarlılık gösterilmelidir.

3. **Hasta Deneyimi Temelli Geri Bildirim Sistemleri Yaygınlaştırılmalı:** Uluslararası standartlara uygun geri bildirim sistemleri kurulmalı, bu sistemlerin sonuçları dijital platformlarda şeffaf bir şekilde yayınlanmalıdır.
4. **Halkla İlişkiler Profesyonellerine Yönelik Uluslararası Kültürel Eğitim Programları Başlatılmalı:** Özellikle çok dilli iletişim, kriz yönetimi ve hasta memnuniyeti alanında iletişim uzmanlarına kültürlerarası eğitimler verilmelidir.
5. **Kamusal ve Özel Tanıtım Faaliyetleri Stratejik Bir Merkezden Koordine Edilmeli:** Sağlık Turizmi Tanıtım Ajansı benzeri bir yapı aracılığıyla farklı kurumların tanıtım faaliyetleri ulusal bir stratejiyle hizalanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aliu, A., Cilginoglu, H., Özkan, Ö., & Aliu, D. (2016). *Medical tourism market and inter-stakeholders' relations in Turkey: A comparative investigation from reverse innovation and destination governance viewpoint*. Istanbul. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-46867-7>
- Büyük, Ö. (2023). Health tourism in Turkey: A pursuit of wellness. In E. Tengilimoğlu (Ed.), *Tourism: Theory and Practice* (pp. 1–20). Afyonkarahisar: Yaz Yayınları.
- Collins, A., Medhekar, A., & Şanal, Z. G. (2022). A qualitative analysis of Turkish stakeholders perspective for improving medical tourism. *International Journal of Tourism Research*, 24(3), 487–500. <https://doi.org/10.1002/jtr.2516>
- Çavmak, D., & Çavmak, Ş. (2020). Using AHP to prioritize barriers in developing medical tourism: Case of Turkey. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 8(2), 73–79. <https://doi.org/10.34172/ijtmgh.2020.12>
- İldaş, G. (2022). The tourism sector in country branding: An assessment on health tourism in Turkey. *Kent Akademisi Dergisi*, 15(1), 155–176. <https://doi.org/10.35674/kent.1057874>
- Mason, A., Wright, K. B., & Bogard, J. (2011). Assessing cultural representations of physician and patient imagery in medical tourism websites. *Journal of Intercultural Communication*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.36923/jicc.v11i1.523>
- Ozan-Rafferty, M. E., Johnson, J. A., Shah, G. H., & Kursun, A. (2014). In the words of the medical tourist: An analysis of internet narratives by health travelers to Turkey. *Journal of Medical Internet Research*, 16(2), e43. <https://doi.org/10.2196/jmir.2694>
- Patçı, C., & Uğurluoğlu Aldoğan, E. (2021). Assessment of health tourism marketing in Turkey. *OPUS–International Journal of Society Research*, 18(41), 3082–3098. <https://doi.org/10.26466/opus.899400>

- Pirzada, N. (2022). The expansion of Turkey's medical tourism industry. *Voices in Bioethics*, 8. <https://doi.org/10.7916/vib.v8i.9894>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). *Tourism Strategy of Turkey – 2023*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları – 3090. ISBN: 978-975-17-3281-1
- Yılmaz, A., & Aktaş, E. (2021). Turkey's tourism strategies: Building spiritual and cultural experiences through anchoring. *Tourism Culture & Communication*, 21(3), 189–203. <https://doi.org/10.3727/109830421X16253997202929>
- Yılmaz, V., & Aktaş, P. (2021). The making of a global medical tourism destination: From state-supported privatisation to state entrepreneurialism in healthcare in Turkey. *Global Social Policy*, 21(2), 301–318. <https://doi.org/10.1177/1468018120981423>